

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LEASING DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT. FIF
(FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE)
KOTA BANDAR LAMPUNG**



Oleh :

Wahdan Syaifuddin

NPM. 1351010069

Jurusan : Ekonomi Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

**ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LEASING DITINJAU
DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”**

**(STUDI PADA PT. FIF (FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE)
CABANG BANDAR LAMPUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

Wahdan Syaifuddin

NPM. 1351010069

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

Pembimbing I : H. Supaijo. S.H.,M.H

Pembimbing II : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/2019 M**

ABSTRAK

Sebagaimana kita ketahui bahwa sarana transportasi di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang dianggap perlu untuk menunjang berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh sepeda motor dan iklan-iklan *dealer* penjualan sepeda motor yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung, untuk mengetahui Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung, dan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam pada PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung, faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung., faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing*.

Data diperoleh dianalisa secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan uji f dan uji t korelasi r dan koefisien determinasi dengan bantuan program *Statistical Package For the Sosial Sciences* (SPSS).

Dari hasil rumusan masalah diatas dapat diketahui faktorf-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikolog. Diantara faktor tersebut, faktor pribadi menjadi faktor yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing*. Sedangkan tinjauan Perspektif Ekonomi Islam terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah perilaku konsumen hendaknya harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, hemat, tidak boros pendapatan digunakan sesuai dengan kebutuhan pokok/primer, bukan memaksakan keinginan dan mempertimbangkan sisi kemslahatan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telfon: (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku
Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing
Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. FIF
(Federal International Finance) Kota Bandar
Lampung**

Nama Mahasiswa

Wahdan Syaifuddin

NPM

1351010069

Jurusan

Ekonomi Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Supaijo, S.H., M.H

NIP. 19650312 199403 1 002

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt

NIP. 19851030 201903 1 004

Ketua Jurusan

Madnasir, S.E., M.S.I

NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telfon(0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. Fif (Federal International Finance) Kota Bandar Lampung**, Disusun oleh : **WAHDAN SYAIFUDDIN NPM. 1351010069**,
Jurusan : **Ekonomi Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas :
Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/tanggal : **Kamis/ 10 Oktober 2019**

TIM MUNAQASAH

Ketua Sidang : **Madnasir, S.E., M.S.I**

(.....)

Sekretaris Sidang : **Liya Ermawati, S.E., M.S.Ak**

(.....)

Penguji I : **Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

(.....)

Penguji II : **H. Supaijo, S.H., M.H**

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I
NIP. 198008012003121001

MOTTO

وَالْمَحْرُومِ لِلسَّائِلِ حَقُّ أَمْوَالِهِمْ وَفِي

Artinya: dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapat bagian”. (Qs. Adz-Dzariyat Ayat 19)

**“Setiap hembusan nafas yang diberikan Allah pada manusia hanya berkah,
tapi juga tanggung jawab.**

(Kata Mutiara)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah_Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya skripsi sederhana ini aku persembahkan sebagai tanda cinta, sayang, hormat dan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Kedua Orang Tuaku yang sangat aku cintai dan sangat luar biasa, Ayahanda Masnak. S.Pd dan Ibunda Nyai Sana'ah yang menjadi motivasi terbesar dalam hidupku untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, yang senantiasa dan tidak henti-hentinya memberikan do'a, semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ketiga adikku Fitriana M, Fitriani M dan Fakhrunnisa Fadillah yang sangat aku sayangi, terimakasih atas setiap do'a, dukungan, dan motivasi yang tiada henti-hentinya selalu kalian berikan kepadaku.
3. Seluruh keluarga besarku, kupersembahkan Skripsi ini untuk kalian.
4. Seluruh rekan seperjuangan Ekonomi Syariah2013.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman hidup yang sangat berharga.

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi dianugerahi nama Wahdan Syaifuddin oleh pasangan Bapak Masnak S.Pd dan Ibu Nyai Sana'ah yang merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 24 Januari 1995.

Riwayat Pendidikan:

1. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 1 Campang Raya Bandar Lampung. Tamat dan Berijazah tahun 2007.
2. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Bandar Lampung, Tamat dan berijazah tahun 2010
3. Penulis melanjutkan bersekolah di Sekolah Menengah Kejuruan TARUNA Bandar Lampung. Tamat dan berijazah tahun 2013.
4. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari'ah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing.” Shalawat serta salam disampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, parasahabat, danpengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir.S.E.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa
3. H.Supaijo. S.H.,M.H selaku pembimbing I dan Suhendar, SE., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu serta

motivasi yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Studi.

5. PT. FIF Kantor Cabang Bandar Lampung, yang telah memberikan izin, informasi, dan kerja sama sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2013, Jurusan EkonomiSyari'ah yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini serta terima kasih terkhusus untuk sahabatku Huri Riski. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Oktober 2019
Penulis

Wahdan Syaifuddin
NPM. 1351010069

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian <i>Leasing</i>	9
B. Macam-Macam <i>Leasing</i>	9
C. Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam <i>Leasing</i>	11
D. Pengertian dan Konsep Pemasaran	12
E. Kewajiban Konsumen dan Kewajiban Perusahaan Pembiayaan	15
F. Pengertian Leasing Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	16
G. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	18

H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
I. Jenis Perilaku Konsumen	30
J. Proses Keputusan Pembelian	31
K. Konsep Strategi Dalam Islam	35
L. Penelitian Terdahulu.....	38
M. Hipotesis	40
N. Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
B. Sumber Data.....	43
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Uji Kualitas Data	47
F. Uji Asumsi Klasik	48
G. Analisis Data	50
H. Uji Hipotesis	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	53
B. Karakteristik Responden	54
C. Deskripsi Variabel.....	56
D. Uji Kualitas Data	63
E. Uji Asumsi Klasik	68
F. Analisis Regresi Linear Berganda	71
G. Pengujian Hipotesis	73
H. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Penjualan.....	6
2. Tabel 3.1 Interval koefisien korelasi(R).....	52
3. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	54
4. Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
5. Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
6. Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya(X_1).....	57
7. Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial(X_2).....	58
8. Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi(X_3).....	59
9. Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis(X_4).....	60
10. Tabel 4.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Variabel.....	61
11. Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumen(Y).....	62
12. Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya	64
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial	64
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi	65
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis.....	66
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen.....	66
17. Tabel 4.15 Realibilitas Variabel Penelitian.....	68
18. Tabel 4.16 Uji Normalitas Data.....	69
19. Tabel 4.17 Uji Auto Korelasi.....	70
20. Tabel 4.18 Nilai Koefisien Regresi.....	71
21. Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Simultan	74
22. Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Parsial	75
23. Tabel 4.21 Interval Koefisien Koralasi (R).....	76
24. Tabel 4.22 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..... 30
2. Gambar2.2 Kerangka Pemikiran.....40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 PermohonanIzinPenelitian
2. Lampiran 2 SuratKeteranganObservasi
3. Lampiran 3 Kuesioner
4. Lampiran 4 Hasil Input Data Kuesioner
5. Lampiran 5 DeskriptifStatistik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami istilah-istilah yang ada dalam judul ini, maka secara singkat penulis terlebih dahulu akan menjelaskan atau menguraikan maksud dari judul ini. Adapun judul yang akan dibahas adalah: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LEASING DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA PT FIF (FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE) CABANG KOTA BANDAR LAMPUNG.**

Untuk mengetahui pokok-pokok yang terkandung dalam judul di atas, hal-hal yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut : “Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.”¹ Atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.

Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.² Faktor-faktor yang mempengaruhi

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm.58.

² <http://kbbi.web.id/faktordiakses> 30 Oktober 2018 pukul 11:43

timbulnya minat, cukup banyak faktor-faktor dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Perilaku manusia merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik dilihat secara tidak langsung maupun langsung oleh pihak luar.³

Konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.⁴

Sedangkan, *Leasing* adalah suatu kontrak antara pemilik aktiva yang disebut dengan *Lessor* dan pihak lain yang memanfaatkan aktiva tersebut yang disebut *Lessee* untuk jangka waktu tertentu.

³ Notoatmodjo, Soekidjo. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta. Rineka Cipta. 2003. hlm. 3

⁴ Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edition 14*. Pearson Education. Prentice hall. Essex

Berdasarkan uraian pokok-pokok judul di atas, bahwa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa leasing dan bagaimana tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam di FIF Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul yaitu sebagai berikut:

1. Alasan Objektif

Bagi penulis pentingnya meneliti dan menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tepat untuk digunakan pada Perusahaan leasing FIF Cabang Bandar Lampung dan Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa leasing.

2. Alasan Subjektif

Penulis ingin mengetahui dan menganalisa bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kajian ini juga sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonomi syariah serta didukung oleh tersedianya data-data dan literatur yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian yang dilakukan ini sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis jalani pada jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung yang memiliki konsentrasi ilmu perbankan syariah. Penulis optimis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini, karena tersedianya data dan informasi dari sumber yang

terkait dengan penulisan proposal yaitu informasi langsung dari karyawan dan konsumen PT FIF Cabang Bandar Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa sarana transportasi di Indonesia dewasa ini sangat pesat perkembangannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang dianggap perlu untuk menunjang berbagai kegiatan usaha maupun kegiatan pribadi.

Dewasa ini masyarakat sepeda motor menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hampir setiap orang menginginkan memiliki sepeda motor baik kalangan menengah keatas maupun menengah ke bawah. Sepeda motor bukan hanya dibeli secara tunai, bahkan banyak sekali orang yang membeli sepeda motor secara kredit. Banyak yang beranggapan bahwa dengan memiliki sepeda motor segala sesuatu akan lebih irit dan menjadi lebih mudah, dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Selain itu sepeda motor dapat pula menjadi alat bantu usaha yang dapat menambah penghasilan. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada era modern saat ini membuat kebutuhan akan kendaraan khususnya roda dua juga mengalami peningkatan pembelian. Namun kebutuhan pembelian tersebut tidak disertai dengan peningkatan pendapatan ekonomi sosial masyarakat di Indonesia. Sehingga hal tersebut menyebabkan banyak munculnya perusahaan pembiayaan konsumen untuk memberikan

solusi bagi masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan bantuan dalam pembiayaan pengadaan barang.

Dengan adanya perusahaan pembiayaan konsumen tersebut masyarakat yang tidak memiliki dana cukup untuk membeli suatu barang tetap dapat melakukan pembelian dengan system pembayaran secara angsuran. Kondisi yang seperti ini tentunya memberikan kesempatan emas bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan untuk memperoleh konsumen yang banyak dan kian berkembang. Namun demikian, bukan hal yang mudah bagi suatu perusahaan pembiayaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa pembiayaan yang mereka tawarkan sehingga ke depan konsumen dengan sendirinya berminat untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan dan mengembangkan perusahaan kearah yang lebih baik dan lebih maju.

Setiap perusahaan pada kodratnya selalu terlibat dalam penjualan barang maupun jasa. Sementara sistem penjualan pada saat ini semakin berkembang tidak hanya penjualan secara tunai tetapi juga penjualan secara kredit yang saat ini diminati oleh masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini adalah kemudahan untuk membeli sepeda motor dengan jalur kredit. Hal itu dapat dilihat dengan padatnya jalan raya oleh sepeda motor dan iklan-iklan *dealer* penjualan sepeda motor yang memberikan kemudahan pembelian melalui jalur kredit dengan syarat yang sederhana.

Dalam usaha untuk memperbesar volume penjualan, banyak perusahaan menjual produknya secara kredit. Dimana penjualan kredit tidak langsung menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang

langganan, dan pada saat jatuh tempo terjadi aliran kas masuk yang berasal dari pengumpulan piutang. PT. Federal International Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan atau menjual produk jasa pembiayaan kendaraan bermotor roda dua. Dari informasi yang didapat penulis pada lembaga perkreditan motor FIF ini lebih mengedepankan kualitas pelayanan kepada customer, dalam artian pembayaran yang lebih mudah karena dapat dilakukan melalui alfamart. Selain itu kedua program leasing di FIF ini dilakukan dengan cepat dan mudah. Berikut adalah data penjualan PT. Federal International Finance Bandar Lampung mulai dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Federal International Finance
tahun 2013 sampai dengan tahun 2017

No	Tahun	Volume Penjualan (Unit)
1	2013	3.231
2	2014	3.543
3	2015	2.776
4	2016	2.754
5	2017	2.832

Sumber : PT FIF Cabang Bandar Lampung⁵

Berdasarkan tabel di atas bahwa tingkat penjualan sepeda motor secara kredit tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 3.231 unit. Untuk tahun 2014 mengalami peningkatan menjadi 3.543 unit. Untuk tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 2.776 unit. Pada tahun 2016 mengalami penurunan lagi menjadi 2.754 unit. Untuk tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 2.832 unit.

⁵ Bagian Penjualan PT FIF Kota Bandar Lampung

Dalam hal ini perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap penggunaan jasa leasing PT. Federal International Finance Bandar Lampung. Berdasarkan latar belakang belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam pada PT. FIF (Federal International Finance) Cabang Bandar Lampung.”

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan pokok yang akan dilakukan pengujian dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung?
3. Bagaimana tinjauan Perspektif Ekonomi Islam terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mencari bukti empiris:

1. Untuk mengetahui Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui Faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Perspektif Ekonomi Islam terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian *Leasing*

Leasing adalah badan usaha yang melakukan usaha pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara *finance lease*, maupun *operating lease*, untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.⁶

Leasing adalah suatu kontrak antara pemilik aktiva yang disebut dengan *Lessor* dan pihak lain yang memanfaatkan aktiva tersebut yang disebut *Lessee* untuk jangka waktu tertentu.

Pengertian sewa guna usaha menurut Keputusan Menteri Keuangan No.1169/KMK.01/1991 tanggal 21 Nopember 1991 tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha: Sewa guna usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*), untuk digunakan oleh *lessee* selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

⁶ Hermansyah, 2008. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, edisi revisi, Kencana, Jakarta.

B. *Macam-macam leasing*⁷

1. *Financial Lease*

Ciri utama pada *financial lease* ini ialah pada akhir kontrak *lessee* mempunyai hak pilih (hak opsi) untuk membeli barang modal sesuai dengan nilai sisa yang disepakati, atau mengembalikannya kepada *lessor*, atau memperpanjang masa kontrak sesuai syarat-syarat yang telah disetujui bersama. Perusahaan leasing pada jenis ini berlaku sebagai suatu lembaga keuangan. *Lessee* yang akan membutuhkan suatu barang modal menentukan sendiri jenis serta spesifikasi dari barang yang dibutuhkan. *Lessee* juga mengadakan negosiasi langsung dengan *supplier* mengenai harga, syarat-syarat perawatan serta hal-hal lain yang berhubungan dengan pengoperasian barang tersebut. *Lessor* akan mengeluarkan dananya untuk membayar barang tersebut kepada *supplier* dan kemudian barang tersebut diserahkan kepada *lessee*. Sebagai imbalan atas jasa penggunaan barang tersebut *lessee* akan membayar secara berkala kepada *lessor* sejumlah uang yang berupa rental untuk jangka waktu tertentu yang telah disepakati bersama.

2. *Operating Lease*

Pada *operating lease*, *lessor* membeli barang dan kemudian menyewakan kepada *lessee* untuk jangka waktu tertentu. Dalam praktik *lessee* membayar rental yang besarnya secara keseluruhan tidak meliputi harga barang serta biaya yang telah dikeluarkan oleh *lessor*. Di dalam menentukan besarnya pembayaran *lease*, *lessor* tidak memperhitungkan biaya-biaya tersebut karena

⁷ Badriyah Harun, 2010. *Penyelesaian Sengketa Kredit Bermasalah*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia.

setelah masa *lease* berakhir diharapkan harga barang tersebut masih cukup tinggi. Disini jelas tidak ditentukan adanya nilai sisa serta hak opsi bagi *lessee*.

C. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam *Leasing*⁸

1. *Lessor*

Lessor adalah perusahaan leasing atau pihak yang memberikan jasa pembiayaan kepada pihak *lessee* dalam bentuk barang modal. *Lessor* dalam *financial lease* bertujuan untuk mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai penyediaan barang modal dengan mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam *operating lease*, *lessor* bertujuan mendapatkan keuntungan dari penyediaan barang serta pemberian jasa-jasa yang berkenaan dengan pemeliharaan serta pengoperasian barang modal tersebut.

2. *Lessee*

Lessee adalah perusahaan atau pihak yang memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari *lessor*. *Lessee* dalam *financial lease* bertujuan mendapatkan pembiayaan berupa barang atau peralatan dengan cara pembayaran angsuran atau secara berkala. Pada akhir kontrak, *lessee* memiliki hak opsi atas barang tersebut. Maksudnya, pihak *lessee* memiliki hak untuk membeli barang yang *dilease* dengan harga berdasarkan nilai sisa. Dalam *operating lease*, *lessee* dapat memenuhi kebutuhan peralatannya di samping tenaga operator dan perawatan alat tersebut tanpa risiko bagi *lessee* terhadap kerusakan.

⁸ Badriyah Harun, 2010. *Penyelesaian Sengketa Kredit Bermasalah*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia.

3. *Supplier*

Supplier adalah perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang untuk dijual kepada *lessee* dengan pembayaran secara tunai oleh *lessor*. Dalam mekanisme *financial lease*, *supplier* langsung menyerahkan barang kepada *lessee* tanpa melalui pihak *lessor* sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Sebaliknya, dalam *operating lease*, *supplier* menjual barangnya langsung kepada *lessor* dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, yaitu secara tunai atau berkala.

4. Bank

Dalam suatu perjanjian atau kontrak leasing, pihak bank atau kreditor tidak terlibat secara langsung dalam kontrak tersebut, namun pihak bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada *lessor*, terutama dalam mekanisme *leverage lease* dimana sumber dana pembiayaan *lessor* diperoleh melalui kredit bank. Pihak *supplier* dalam hal ini tidak tertutup kemungkinan menerima kredit dari bank, untuk memperoleh barang-barang yang nantinya akan dijual sebagai objek *leasing* kepada *lessee* atau *lessor*.

5. Asuransi

Merupakan perusahaan yang akan menanggung risiko terhadap perjanjian antara *lessor* dan *lessee*. Dalam hal ini *lessee* dikenakan biaya asuransi dan apabila terjadi sesuatu, maka perusahaan akan menanggung risiko sebesar sesuai dengan perjanjian terhadap barang yang dileasingkan.

D. Pengertian dan Konsep *Pemasaran*

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah.

Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasilnya, yaitu sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan. Tujuan perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli atau pengguna dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.⁹

Tercapainya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau mundurnya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar, maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

⁹ Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung, Alfabeta.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁰

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.¹¹

Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran.¹²

Dari definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dunia usaha dimana sejak barang belum diproduksi termasuk perencanaannya, menentukan produk pasarnya, harga serta promosinya dan saluran distribusinya yang tepat agar produk tersebut dapat mencapai konsumen harus puas.

Konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan.¹³ Konsep pemasaran memiliki konsep inti yang

¹⁰ Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.

¹¹ Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo.

¹² Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

¹³ Basu, Swasta DH dan Ibnu Sukotjo, 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Liberty.

terdiri dari: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, produk, transaksi, dan pertukaran.¹⁴

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar: Pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba.¹⁵

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas bahwa dalam konsep pemasaran tujuan utama yang perlu diperhatikan adalah keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu juga perlu adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga dapat dicapai proses pemasaran yang efektif dan efisien dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

¹⁴ Kotler, Philip dan Armstrong, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

¹⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, 1996, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.

E. Kewajiban Konsumen dan *kewajiban* Perusahaan Pembiayaan

1. Kewajiban Konsumen

- a. Wajib melakukan pembayaran angsuran hutang pembiayaan ditambah dengan bunga secara tertib dan teratur sesuai jadwal pembiayaan angsuran yang disepakati.
- b. Wajib menyerahkan barang jaminan berupa sepeda motor Honda kepada PT. FIF hingga saat pelunasan hutang.
- c. Wajib memelihara objek perjanjian (sepeda motor) dan tidak diperkenankan untuk menyewakan, meminjamkan, menggadaikan, menjual dan mengalihkan objek perjanjian kepada pihak lain.
- d. Wajib menanggung segala resiko

2. Perusahaan Pembiayaan

- a. Wajib memberikan pembiayaan kepada konsumen yang akan digunakan sebagai pembayaran harga pembelian sepeda motor Honda.
- b. Dengan kuasa dari konsumen wajib menyerahkan pembiayaan kepada penjual sebagai pembayaran harga pembelian sepeda motor Honda
- c. Berhak memeriksa keadaan dan keberadaan barang jaminan yang ada dalam penguasaan konsumen.
- d. Berhak menerima pembayaran hutang dan menuntut pembayaran tepat pada waktunya.

F. Pengertian *Leasing* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Seiring perkembangan zaman, terjadilah kemajuan di dalam segala bidang mulai dari bidang sains, teknologi, hingga perdagangan. Namun, sebagai umat muslim dalam menyikapi kemajuan ini perlu memiliki dasar hukum dalam Islam yang sesuai dengan perintah Allah melalui kitab suci dan utusan-Nya. Kini manusia ditawarkan berbagai kecanggihan dan kepraktisan dalam segala hal, salah satunya adalah sistem leasing.

Leasing sendiri berasal dari bahasa inggris yaitu *lease*, yang artinya menyewakan. Sistem leasing ini biasanya digunakan dalam penawaran penjualan kendaraan bermotor. Terbagi menjadi dua macam leasing, yaitu *finance lease* (sewa guna usaha dengan hak opsi) dan *operating lease* (sewa guna usaha tanpa hak opsi). Berikut ini adalah penjelasan mengenai hukum leasing menurut Islam berdasarkan macam leasingnya:

1. *Operating Lease*

Pada *operating lease*, hukumnya berdasarkan hukum syara' adalah *mubah*, dimana rukun dan syarat dalam akad ijarah (sewa menyewa) terpenuhi. Sebagaimana tertulis ayat berikut sebagai dasarnya:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”

(QS.Al-Baqarah: 233).

2. *Finance Lease*

Selanjutnya, leasing yang sering diimplementasikan dalam pembelian kendaraan bermotor ataupun rumah yaitu *finance lease* atau sering kita kenal dengan kredit kendaraan bermotor maupun rumah. Leasing yang semacam ini, menurut Islam hukumnya adalah haram dengan beberapa alasan, yang pertama alasannya adalah terdapat dua akad (perjanjian) dalam satu perjanjian leasing yaitu perjanjian sewa menyewa dan perjanjian jual beli. Sebagaimana yang dilarang Rasulullah dalam sebuah hadis:

“Nabi SAW melarang dua kesepakatan dalam satu kesepakatan (Shafqatain fi shafqatin wahidah)” (HR. Ahmad, Al Musnad, I/398).

Alasan yang kedua adalah terdapat bunga di dalam sistem leasing ini, dimana bunga sendiri termasuk riba yang sudah jelas dilarang. Sebagaimana disebutkan dalam terjemahan ayat berikut:

“... padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS al-Baqarah: 275).

Alasan yang ketiga adalah adanya denda apabila terlambat dalam membayar angsuran atau melunasi angsuran sebelum waktunya. Sehingga, denda tersebutlah yang menjadikannya riba dan sudah jelas disebutkan di atas bahwa riba itu diharamkan.

Alasan yang keempat adalah jaminan dalam perjanjian leasing yang tidak sah karena menjaminkan barang yang menjadi obyek jual beli.

G. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam Prinsip Dasar Konsumsi Islami Fokus pembahasan Ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta (produksi), menyimpan harta (mengelola kekayaan) dan membelanjakan harta (konsumsi). Ada empat prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an.¹⁶ Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurious living*), bermakna juga bahwa tindakantindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan memuaskan keinginan (*wants*). Menurut Abdul Mannan (1995) sikap tidak berlebih-lebihan dan mengutamakan kepentingan orang lain adalah yang paling penting yang diartikan secara luas. Implementasi Zakat (*implementation of zakat*); pada tingkat negara mekanisme zakat adalah obligatory zakat system bukan *voluntary* zakat system. Di samping itu ada juga instrumen sejenis yang bersifat sukarela (*voluntary*) yaitu infak, shadaqah, wakaf, dan hadiah. Mengenai perintah mengeluarkan zakat terdapat dalam firman Allah (Q.S At Taubah (9) : 103)

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya : Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui (Q.S At taubah : 103)

¹⁶ Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press

Zakat, infak, shadaqah dan sejenisnya merupakan salah satu saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual, yang disebut sebagai saluran konsumsi sosial. Saluran ini hanya ada dalam Ekonomi Islam.¹⁷ Penghapusan/pelarangan Riba (*prohibition of riba*); menjadikan sistem bagi hasil (*profit-loss sharing*) dengan instrumen mudharabah dan musharakah sebagai pengganti sistem kredit (*credit system*) berikut instrumen bunganya (*interest rate*). Dalam Alqur'an (Q.S. Al Baqarah (2) : 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ أَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا

خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S Al Baqarah : 275)

Menjalankan usaha-usaha yang halal (*permissible conduct*); dari produk atau komoditi, manajemen, proses produksi hingga proses sirkulasi atau distribusi haruslah ada dalam kerangka halal.

¹⁷ Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Usaha-usaha tadi tidak boleh bersentuhan dengan judi (*maisir*) dan spekulasi (*gharar*). Sebagaimana firman Allah (Q.S. Al Baqarah (2) : 168):

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ



Artinya : *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu* (Q.S Al Baqoroh : 168)

Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat.¹⁸ Sukses seorang muslim diukur dengan moral agama Islam dan bukan dengan kekayaannya. Harta adalah anugerah dari Allah SWT dan bukan dengan sendirinya bersifat buruk. Maksudnya harta dunia itu bisa membawa kebaikan bagi manusia jika digunakan untuk menambah nilai tambah keimanannya, dan jika tidak dikonsumsi secara berlebihan. Konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.¹⁹

Dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.²⁰

¹⁸ Anto, MB Hendrie. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia

¹⁹ Abdul Mannan, Muhammad, 1995, *Islamic Economics, Theory and Practice*, Yogyakarta, Dana Bhakti Wakaf.

²⁰ Al-Qaradhawi Yusuf, *Fatwa-fatwa Kontemporer jilid 3*, penerj. Abdul Hayyie al Kattani, dkk, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Teori Perilaku Konsumen Muslim Dari prinsip dasar konsumsi tersebut berkembanglah beberapa teori mengenai perilaku konsumsi diantaranya: Konsep berkat/keberkatan. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh Masalah berkah/keberkatan.²¹

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat Seorang muslim harus yakin akan adanya kehidupan setelah dunia yaitu akhirat. Dengan ini maka manusia akan melakukan dua jenis konsumsi yaitu untuk kepentingan dunia dan juga untuk akhirat.²²

Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at.²³ Ekonomi Mikro Islami menjelaskan hubungan terbalik antara riba dan sedekah. Semakin besar riba maka jumlah sedekah/infak/zakat akan semakin kecil begitu pula sebaliknya. Konsep Kemanfaatan (*maslahah*). Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utililitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep maslahah. Berbeda dengan utilitas yang subyektif dan bertolak dari pemenuhan keinginan (*want*), maslahah relatif lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan kebutuhan (*need*).

Teori Perilaku Konsumen Islam Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya : Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah

²¹ Misanam, Munrokhim. 1998. *Kontroversi subsidi BBM dalam Keuangan Negara Legitimasi dari fakta Empiris. Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. 3 (1): 82-93.

²² Anto, MB Hendrie. (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia

²³ Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*

(*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

H. Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen²⁴

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- Tahap Perolehan (*acquisition*): Mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- Tahap Konsumsi (*consumption*): Menggunakan (*using*), dan mengevaluasi (*evaluating*).
- Tahap tindakan Pasca Beli (*disposition*): Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor :²⁵

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen

a. Kultur

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah determinan paling fundamental yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku seseorang.

Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan juga

²⁴ *Ibid.* h. 122

²⁵ Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.

mendapat perilaku melalui keluarganya dan lembaga kunci lain. Pada umumnya budaya suatu bangsa menggunakan simbol-simbol sebagai refleksi kebudayaannya.

b. Sub kultur

Sub kultur adalah sekelompok orang yang mempunyai nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi.

Setiap sub kultur terdiri dari sub kultur yang lebih kecil. Ada beberapa hal yang tercakup dalam sub kultur antara lain yaitu kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang *relative homogeny* dan tetap dalam masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip.

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan taratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Salah satu karakteristik kelas sosial adalah orang-orang yang di pandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Kelas sosial terbagi atas enam kelas dengan persentase populasi pada setiap kelompok yaitu: Kelas Atas (*upper class*), di bawah kelas atas (*lower upper*), Kelas menengah ke atas (*upper middlles*), kelas menengah ke bawah (*lower middlles*).

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian terdiri atas:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Para pemasar berusaha untuk mengenali kelompok acuan dari pasar sasarnya. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada tingkah laku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, serta menciptakan tekanan untuk menyesuaikan dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek dari seseorang tersebut.

Pabrik produk dan merek yang amat dipengaruhi oleh peran kelompok harus mengetahui bagaimana menjangkau pemuka pendapat dalam kelompok acuan yang relevan. Pemuka pendapat adalah orang dalam kelompok acuan yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang special memberi pada yang lain.

b. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Hakim mahkamah agung mempunyai status yang lebih tinggi dari manajer perusahaan. Seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, misalnya

keluarga, group, atau organisasi. Posisinya dalam kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

c. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anaknya dalam berbagai pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian keluarga akan bergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah pengaruh yang berbeda.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang yang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia, dan konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap dalam siklus keluarga. Pemasar sering menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga peran pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki miniat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu serta berusaha membuat spesialisasi terhadap produk tersebut.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan yang akan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indicator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Psikografik adalah tehnik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup, termasuk mengukur dimensi AIO (Aktivitas, Interes, Opini).

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

f. Faktor psikologis (kejiwaan)

Faktor psikologis yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh lima faktor:

1) Motivasi

Motivasi merupakan kegiatan yang mengakibatkan, menyalurkan dan memelihara perilaku manusia. Teori Motivasi Maslow menyatakan bahwa manusia berusaha untuk memotivasi dirinya untuk mendapatkan kebutuhan yang tersusun dalam hierarki dari yang kurang mendesak sampai yang paling mendesak, dibagi atas lima tingkatan yaitu kebutuhan fisik, keamanan, sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan aktualisasi diri.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

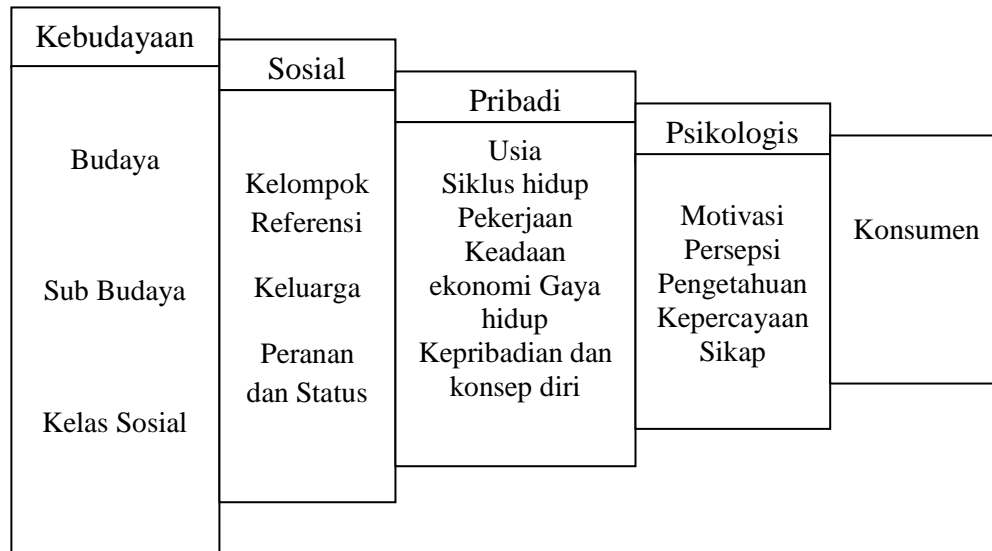
Pembelajaran merupakan proses dimana manusia mempelajari tentang seluk beluk produk yang diinginkannya.

4) Kepercayaan (*belief*)

Kepercayaan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kelima, sikap (*attitude*)

merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Variabel yang terkandung di dalam faktor psikologis yaitu: Motivasi, Persepsi terhadap produk Honda, Opini publik figur, Situasi pembelian, Lingkungan tempat pembelian, Macam atau jenis produk, Mutu produk, Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, Pengenalan produk baru, dan Garansi.

Gambar 2.1
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



I. Jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen akan berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan yang diperlukan oleh pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi mereka, yaitu:²⁶

1. Perilaku pembelian yang rumit : konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek, dimana ini terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan kepribadian.

²⁶ Darmawan, Didit dan Erna Ferrinadewi, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/disonasi : pada perilaku pembelian ini konsumen menjadi sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi disadari adanya kenyataan bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Setelah pembelian biasanya akan muncul ketidaksesuaian atau disonasi dari pengamatan terhadap hal-hal yang mengganggu mengenai produk yang dibeli atau kabar tentang hal-hal yang menyenangkan mengenai produk-produk sejenis lainnya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan : perilaku pembelian ini terjadi bila terdapat pembelian produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, serta adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen akan melakukan pembelian dengan mengambil merek tertentu secara berulang-ulang dimana hal tersebut dilakukan lebih karena kebiasaan dari pada adanya kesetiaan terhadap suatu merek tertentu.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi : pada perilaku ini situasi pembelian ditandai oleh adanya keterlibatan yang rendah oleh konsumen, namun terdapat perbedaan merek yang signifikan. Situasi ini akan menyebabkan konsumen sering melakukan peralihan ke merek lain dan perpindahan merek ini biasanya karena mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

J. Proses Keputusan Pembelian

Mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan merupakan salah satu tugas yang sangat penting sebab dengan memahami mengapa atau bagaimana

konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka pemasar atau perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, sarana promosi, dan distribusi produk.

Langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian :

1. Peran Pembelian (*buying roles*)

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:²⁷

- a. Pencetus (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan (*decider's*): orang mengambil keputusan setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyers*): orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*): seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

²⁷ Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.

2. Perilaku pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek.

a. Perilaku pembeli yang rumit

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk yang tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membangun sikap, ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) adanya perubahan nyata.

b. Perilaku pembeli pengurang ketidaknyamanan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen adalah rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif murah.

d. Perilaku pembeli yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen meliputi:²⁸

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimulainya proses pembelian. Pada tahap ini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal maupun internal diri pembeli yang kemudian menjadi dorongan untuk mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Pada saat ini konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi, baik secara aktif maupun tidak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mengatasi tentang merek merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut, dan dengan informasi yang lebih banyak lagi akan mengantarkan konsumen kepada keputusan akhir mereka.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan kepada beberapa alternatif pilihan merek yang tersedia. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana bagi konsumen dalam situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan yang berorientasi kognitif, yaitu

²⁸ Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.

menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terinspirasi.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi sarana yang baik dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.

K. Konsep Strategi dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders-nya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya

tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders-nya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.²⁹

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

²⁹ <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah

1. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.
2. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *Service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang

sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah *Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya

4. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Rasid pada tahun 2007 tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja di supermarket suzuya pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen suzuya pekanbaru. Juga untuk mengetahui dari empat faktor tersebut diatas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulfa Rahma pada tahun 2007 tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih

SMKN 1 Bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen dalam memilih SMKN 1 Bangkinang. Juga untuk mengetahui dari empat faktor tersebut di atas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih SMKN 1 Bangkinang.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Tina Ria pada tahun 2012 tentang Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada Swalayan 999 Pekanbaru dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor-faktor tersebut (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap perilaku konsumen pada Swalayan 999 Pekanbaru. Juga untuk mengetahui dari empat factor tersebut diatas memiliki nilai dan memberikan pengaruh paling dominan atau paling besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada pada Swalayan 999 Pekanbaru.

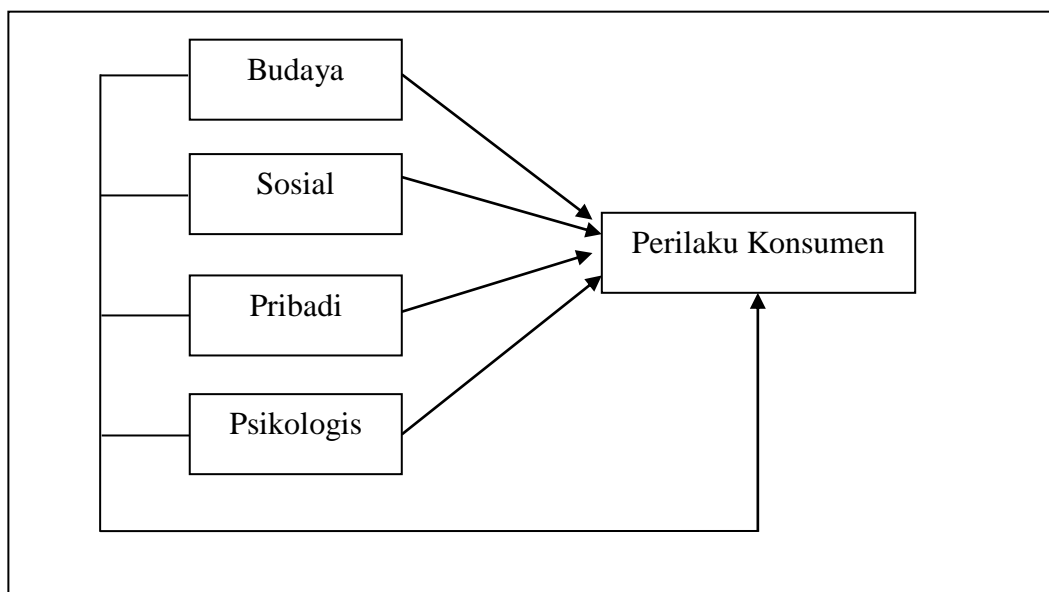
M. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya.³⁰

Berdasarkan rumusan masalah di atas dan tinjauan pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian ini yaitu: Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. *Federal International Finance* adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

N. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



³⁰ Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Alfabeta.

Banyaknya produk yang berada di pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi dalam memilih produk. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk yang akan dibeli. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada dunia leasing khususnya di PT FIF Cabang Bandar Lampung. Karena itulah dalam memasarkan atau menjual produk harus memperhatikan beberapa faktor seperti faktor psikologis, sosial, budaya dan pribadi agar tingkat penjualan produk mampu melampaui target yang telah direncanakan oleh perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau kepada responden.³¹ Melihat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa leasing dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *assosiatif* dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian *assosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.³² Penelitian *assosiatif* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara *budaya, social, pribadi* dan *psikologis* terhadap perilaku konsumen. Metode kuantitatif adalah metode Penelitian yang dapat diartikan sebagai metode Penelitian yang berlandaskan pada

³¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 28

³² Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 52

filsafat *positivisme*³³ digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen Penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁴

B. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai perilaku konsumen di PT FIF Cabang Bandar Lampung yang dilihat dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁵ Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan majalah.

³³Filsafat Positivisme adalah aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti.

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D*, Cetakan ke-20 (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 8.

³⁵*Ibid*

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

Karena angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terbuka dan berstruktur disesuaikan

kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya .

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.³⁶ Penelitian dengan observasi berarti turun langsung ke PT FIF Cabang Bandar Lampung.

3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.³⁷

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli sepeda motor pada PT. Federal International Finance (FIF) Cabang Bandar Lampung. Jumlah konsumen yang membeli sepeda motor pada tahun 2012 sebanyak 2.832 orang.

³⁶*Ibid*, hlm. 137

³⁷*Ibid*, hlm. 145

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti berdasarkan responden jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Teknik dalam pemilihan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan rumus slovin, pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan *margin error* atau kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} \dots\dots\dots (1)$$

dimana : n = Ukuran Sampel
 N = Ukuran Populasi
 e = Prosentase (%), toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel.

Berdasarkan rumus *slovin* tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.838}{1 + 2.838 (10 \%)^2}$$

$$n = \frac{2.838}{29,32} = 96,56 = 95 \text{ responden}$$

$$n = 97$$

Jadi jumlah keseluruhan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ada 97 orang.

E. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.³⁸ Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r hitung harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.³⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

³⁸ Soehardi, Sigit, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-UST.

³⁹ Imam Ghazali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

reliable jika memberikan nilai *cronbachs alpha* > 0.60. nilai Alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,600.⁴⁰

F. Uji asumsi klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala multikolineritas yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas.⁴¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

⁴⁰ *Ibid.* hlm. 125

⁴¹ Imam Ghazali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

2. Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun berdasarkan tuntutan waktu. Suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji *Durbin Watson* (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain . Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *distandardized* (Ghozali, 2001). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati

normal atau tidak.⁴² Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

G. Analisis Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisa sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data kuantitatif.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel indenpenden ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = perilaku konsumen

a = konstan

e= Tingkat kesalahan (error)

b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi

X₁ = Budaya

X₂ = Sosial

X₃ = Pribadi

X₄ = Psikoloogis

⁴² Soehardi, Sigit, 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-UST.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap variasi y digunakan uji koefisien determinasi berganda. Nilai ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < > 1$). Semakin besar nilai maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

- 1) Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- 2) Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_1 diterima, begitupun jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan interpretasi koefisien korelasi.⁴³

Tabel 3.1 :
Interval Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

⁴³ Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Federal Internasional Finance (FIF) didirikan dengan nama, Mitrapusaka Artha Finance pada bulan Mei 1989. Berdasarkan izin usaha yang diperolehnya, maka Perseroan bergerak dalam bidang Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, dan Pembiayaan Konsumen.

Pada tahun 1991, Perseroan berubah menjadi PT. Federal Internasional Finance. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan guna memenuhi permintaan pasar, Perseroan mulai memfokuskan, diri pada bidang pembiayaan konsumen secara *retail* pada tahun 1996.

Ketika badai krisis moneter mulai menerpa pada tahun 1997, saat itu pula merupakan titik balik bagi perseroan untuk melakukan konsolidasi internal dalam rangka persiapan menuju ke suatu sistem komputerisasi yang tersentralisasi dan terintegrasi.

Walaupun krisis moneter tersebut diluar dugaan berkembang menjadi krisis multidimensi, namun berkat kerja keras jajaran Direksi beserta seluruh karyawan Perseroan tersebut tetap dapat berjalan.

Perseroan mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT. Astra Internasional, Tbk, tahun demi tahun memantapkan dirinya sebagai perusahaan pembiayaan terbaik dan terpercaya di industrinya. Sehingga pada saat penerbitan obligasi pertama tahun 2002 hingga obligasi kelima. tahun 2004 mendapatkan tanggapan yang positif dari para investor.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang dan sering kali mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi jual beli. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	59	60,9
Perempuan	38	39,1
Total	97	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase 60,9% sedangkan responden perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase 39,1%.

2. Responden berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi jual beli, semakin tinggi tingkat usia, maka keputusan yang diambil akan dilakukan dengan pertimbangan yang lebih matang. Komposisi responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Usia

Umur Responden	Jumlah	Persentase (%)
21-30	26	26,8
31-40	33	34,1
41-50	21	21,6
>51	17	17,5
Total	97	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah usia 31-40 yaitu berjumlah 33 orang dengan persentase 34,1%. Sedangkan usia yang paling sedikit berada pada responden >50 yaitu berjumlah 17 orang dengan persentase 17,5%. Sedangkan usia 21-30 berjumlah 26 orang dengan persentase 26,6% dan usia 41-50 berjumlah 21 orang dengan persentase 21,6%.

3. Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat intelektual seseorang.

Tabel 4.3
Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	30	30,9
SMP	15	15,5
SMA	30	30,9
Diploma	5	5,2
Sarjana	17	17,5
Total	97	100

Sumber : data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang memiliki jenjang pendidikan SD berjumlah 30 Orang atau 30,9%. Responden dengan jenjang pendidikan SMP berjumlah 15 orang dengan persentase 15,5% dan

pendidikan SMA berjumlah 30 orang dengan persentase 30,9. Responden yang latar belakang pendidikan Diploma berjumlah 5 Orang atau 5,2% dan responden dengan pendidikan sarjana berjumlah 17 orang atau 17,5%.

C. Deskripsi Variabel

Adapun deskripsi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis sebagai variabel bebas dan Perilaku Konsumen (*consumer behavior*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Budaya (X₁)

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya juga diartikan sebagai keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social. Budaya adalah determinan paling fundamental yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan juga mendapat perilaku melalui keluarganya dan lembaga kunci lain. Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor budaya tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X₁)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sudah menjadi tradisi saya	18	45	11	16	7	97
		18%	46,4%	11,3%	16,5%	7,2%	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sudah menjadi kebiasaan membeli secara kredit	17	56	15	8	1	97
		17,5%	57,5%	15%	8,2%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan kebutuhan	25	62	8	1	1	97
		25,8%	63,9%	8,2%	1%	1%	100%
4	Saya menggunakan jasa FIF karena senang kredit di FIF	17	59	15	6	0	97
		17,5%	60,8%	15,5%	6,2%	0	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan kelas masyarakat menengah	18	60	17	2	0	97
		18,6%	61,9%	17,5%	2%	0	100%
Jumlah		95	282	66	33	9	485
Persentase (%)		19,5	58,2	13,6	6,8	1,8	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel budaya, menunjukkan bahwa sebanyak 95 tanggapan dengan persentase 19,5% menyatakan sangat setuju responden yang menyatakan setuju sebanyak 282 tanggapan dengan persentase 58,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 66 tanggapan dengan persentase 13,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 33 tanggapan dengan persentase 6,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 9 tanggapan dengan persentase 1,8%.

2. Sosial (X₂)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Sosial tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial (X₂)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena pengaruh dari teman	16	43	10	18	10	97
		16,5%	44,3%	10,3%	18,6%	10,3%	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF setelah tahu dari karyawan FIF	34	44	14	5	0	97
		35,1%	45,4%	14,4%	5,2%	0	100%
3	Keluarga memiliki peran penting dalam keputusan untuk menggunakan jasa leasing	33	50	9	3	2	97
		34%	51,5%	9,3%	3,1%	2,1%	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan gaya hidup saya	15	50	20	9	3	97
		15,5%	51,5%	20,6%	9,3%	3,1%	100%
5	Saya memilih leasing FIF karena saya berperan penting dalam memutuskannya	28	59	7	3	0	97
		28,9%	60,8%	7,2%	3,1%	0	100%
Jumlah		126	246	60	38	15	485
Persentase (%)		26	50,8	12,3	7,8	3,1	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Sosial, menunjukkan bahwa sebanyak 126 tanggapan dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 246

tanggapan dengan persentase 59,8%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 tanggapan dengan persentase 12,3%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 38 tanggapan dengan persentase 7,8% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 15 tanggapan dengan persentase 3,1%.

3. Pribadi (X_3)

Kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya. Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan sirkus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Pribadi tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi (X_3)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena keinginan saya sendiri	39	51	4	2	1	97
		40,2%	52,6%	4,1%	2,1%	1%	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan pendapatan saya	31	60	3	2	1	97
		32%	61,9%	3,1%	2,1%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya tidak familiar dengan leasing yang lain	15	45	23	9	5	97
		15,5%	46,4	23,7	9,3	5,2	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya lebih menyukai kredit FIF	15	45	23	9	5	97
		15,5%	46,4	23,7	9,3	5,2	100%

5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena merasa nyaman	19	61	13	4	0	97
		19,6%	62,9%	13,4%	4,1%	0	100%
Jumlah		119	262	66	26	12	485
Persentase (%)		24,5	54	13,6	5,4	2,5	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan variabel pribadi, menunjukkan bahwa sebanyak 119 tanggapan dengan persentase 24,5% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 262 tanggapan dengan persentase 54%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 66 tanggapan dengan persentase 13,6%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 tanggapan dengan persentase 5,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 12 tanggapan dengan persentase 2,5%.

4. Psikologis (X₄)

Psikologis adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor Psikologis tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis (X₄)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Motivasi mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa leasing	21	53	16	5	2	97
		21,6%	54,6%	16,5%	5,2%	2,1%	100%
2	Saya memiliki persepsi yang baik terhadap pelayanan serta kenyamanan yang diberikan PT. FIF	31	59	6	1	0	97
		32%	60,8%	6,2%	1%	0	100%

3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya selalu menggunakan jasa FIF	21	46	13	14	3	97
		21,6%	47,4%	13,4%	14,4%	3,1%	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya tidak mau beralih dari FIF	20	46	25	5	1	97
		20,6%	47,4%	25,8%	5,2%	1%	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena saya percaya kepada FIF	35	59	2	1	0	97
		36,1%	60,8%	2%	1%	0	100%
Jumlah		128	263	62	26	6	485
Persentase (%)		26,4	54,2	12,8	5,4	1,2	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan variabel psikologis, menunjukkan bahwa sebanyak 128 tanggapan dengan persentase 26,4% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 263 tanggapan dengan persentase 54,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 62 tanggapan dengan persentase 12,8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 tanggapan dengan persentase 5,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 tanggapan dengan persentase 1,2%.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Variabel

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Budaya	95	282	66	60	9	485
2	Sosial	126	246	60	38	15	485
3	Pribadi	119	262	66	26	12	485
4	Psikologis	128	263	62	26	6	485
Jumlah		468	1.053	254	123	42	1940
Persentase (%)		24,1	54,2	13,2	6,4	2,1	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan seluruh variabel, menunjukkan bahwa sebanyak 468 tanggapan dengan persentase 24,1% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 1.053 tanggapan dengan persentase 54,2%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 254 tanggapan dengan persentase 13,2%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 123 tanggapan dengan persentase 6,4% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 42 tanggapan dengan persentase 2,1%.

1. Perilaku Konsumen (Y)

Untuk melihat jawaban responden tentang teladan faktor perilaku konsumen tersebut, dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini :

Tabel 4.9
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap
Variabel Perilaku Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	R	TS	STS	
1	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena lebih cepat memperoleh motor yang saya inginkan	42	44	8	3	0	97
		43,4%	45,4	8,2	3,1	0	100%
2	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena banyak orang sekitar saya yang telah kredit di FIF	17	56	19	4	1	97
		17,5%	57,5%	19,6%	4,1%	1%	100%
3	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena mendapatkan informasi yang tepat	20	70	6	1	0	97
		20,6%	72,2%	6,2%	1%	0	100%
4	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena sesuai dengan keadaan hidup saya	23	65	4	4	1	97
		23,7%	67%	4,1%	4,1%	1%	100%
5	Saya menggunakan jasa leasing FIF karena tak terpikirkan lagi oleh	15	51	21	6	4	97
		15,5%	52,6%	21,6%	6,2%	4,1%	100%

	saya untuk leasing lainnya						
	Jumlah	117	286	58	18	6	485
	Persentase (%)	24,1	59	12	3,7	1,2	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden tentang pernyataan Variabel Perilaku Konsumen, menunjukkan bahwa sebanyak 117 tanggapan dengan persentase 24,1% menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 286 tanggapan dengan persentase 59%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 58 tanggapan dengan persentase 12%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 tanggapan dengan persentase 3,7% dan yang menyatakan sangat tidak setuju 6 tanggapan dengan persentase 1,2%.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.⁴⁴

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada di atas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3.⁴⁵

⁴⁴ Husein, Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

⁴⁵ Iskandar. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press).

1) Budaya

Hasil uji validitas pada variabel budaya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.8144	4.507	.467	.679
X1.2	15.5155	5.336	.553	.613
X1.3	15.2165	6.005	.533	.635
X1.4	15.4433	6.062	.433	.665
X1.5	15.3711	6.444	.400	.679

Sumber : Data diolah SPSS 2019

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel budaya adalah valid.

2) Sosial

Hasil uji validitas pada variabel Sosial ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Sosial

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.0515	6.799	.437	.783
X2.2	15.3299	8.307	.462	.742
X2.3	15.3093	7.403	.662	.667
X2.4	15.7629	7.454	.549	.713
X2.5	15.2784	8.099	.686	.689

Sumber : data diolah SPSS 2019

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel sosial adalah valid.

3) Pribadi

Hasil uji validitas pada variabel Pribadi ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.9691	4.926	.529	.692
X3.2	16.0412	4.977	.558	.584
X3.3	16.6804	3.866	.561	.695
X3.4	16.2784	5.265	.440	.723
X3.5	16.0619	5.454	.530	.702

Sumber : Data diolah SPSS 2019

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel pribadi adalah valid.

4) Psikologis

Hasil uji validitas pada variabel Psikologis ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.0515	5.862	.508	.725
X4.2	15.7113	6.582	.530	.723
X4.3	16.2371	4.829	.606	.694
X4.4	16.1237	5.651	.589	.695
X4.5	15.6289	6.882	.470	.740

Sumber : Data diolah SPSS 2019

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel psikologis adalah valid.

5) Perilaku Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel Perilaku Konsumen ditunjukkan pada tabel berikut ini

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Y1	15.7629	5.141	.550	.723	
Y2	16.1856	4.819	.619	.698	
Y3	15.9278	6.109	.432	.762	
Y4	15.9691	5.322	.508	.737	
Y5	16.3608	4.233	.622	.700	

Sumber : Data diolah SPSS 2019

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variable perilaku konsumen adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachs alpha* > 0.60 .

Menurut Triton dalam Agus Eko Sujianto (2009: 97), jika skala itu dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* yang sama maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach's 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliable.
2. Nilai Alpha Cronbach's 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliable
3. Nilai Alpha Cronbach's 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliable
4. Nilai Alpha Cronbach's 0,61 s.d 0,80 berarti reliable
5. Nilai Alpha Cronbach's 0,81 s.d 1,00 berarti kurang reliable

Reliabilitas adalah suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki *Alpha Cronbach's* > dari 0,60.⁴⁶ Kuisioner dinyatakan *reliabel* jika mempunyai nilai apha yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.15
Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Perilaku Konsumen	5	0,769	Reliable
2	Budaya	5	0,703	Reliable
3	Sosial	5	0,762	Reliable
4	Pribadi	5	0,744	Reliable
5	Psikologis	5	0,760	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel > 0,6, artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

⁴⁶ Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta : PT. Prestasi Pustaka

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Berdasarkan aturan Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau tolerance kurang dari 0,10, maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.⁴⁷ Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.⁴⁸

⁴⁷ Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada

⁴⁸ Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tabel 4.16
Uji Normalitas Data
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1(Constant)			
Budaya	.538	1858	Bebas Multikolineritas
Sosial			
Pribadi	.404	2.473	Bebas Multikolineritas
Psikologis	.295	3.395	Bebas Multikolineritas
	.427	2.342	Bebas Multikolineritas

a. Dependent Variable: VAR00001

Berdasarkan tabel di atas diketahui variance inflation factor (VIF) <10 dan tolerance > 0,10. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lain yang disusun berdasarkan tuntutan waktu. Suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji

Durbin Watson (Uji DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$.

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.645	1.64003	1.878

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial dan Pribadi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari data di atas diperoleh angka D-W sebesar 1,878. Dengan demikian D-W terletak diantara -2 sampai 2 yang berarti tidak terdapat Autokorelasi dalam model regresi.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah melihat grafik *scatterplot*. Jika tidak ada pola

tertentu dan titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut. Berdasrkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.416	1.372		1.760	.082
Budaya	.164	.079	.171	2.063	.042
Sosial	.164	.079	.200	2.090	.039
Pribadi	.334	.115	.325	2.903	.005
Psikologis	.226	.086	.244	2.619	.010

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresi Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Prilaku konsumen} = 2,416 + 0,164 (X_1) + 0,164 (X_2) + 0,334 (X_3) + 0,226 (X_4)$$

+ e

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,416. Artinya adalah apabila persepsi terhadap variabel independen diasumsikan nol (0), maka perilaku konsumen bernilai 2,416.
2. Nilai koefisien regresi variabel budaya sebesar 0,164. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap budaya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel sosial sebesar 0,164. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap sosial sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,334. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap pribadi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,334 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel psikologis sebesar 0,226. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap psikologis sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) secara serentak. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya semua variabel X Bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya semua variabel X bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun hipotesis dalam koefisien regresi secara simultan adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) secara simultan.

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) terhadap variabel dependen (Perilaku Konsumen) secara simultan. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479.291	4	119.823	44.549	,000 ^b
	Residual	247.451	92	2.690		
	Total	726.742	96			

a. Dependent Variable: Kebijakan Hutang

b. Predictors: (Constant), Sales Growth (SG), Profitabilitas (ROA), Likuiditas (CR)

Dari tabel di atas diketahui F hitung sebesar 44.549 dengan signifikan 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 97 - 4 - 1 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 92 ; 4$$

$$F \text{ tabel} = 2,471$$

Keterangan n : jumlah sampel

 k : jumlah variable bebas

 1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (44,549) > F tabel (2,471) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh.

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X terhadap variable Y. Jika t hitung > t tabel maka ada pengaruh antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.416	1.372		1.760	.082
Budaya	.164	.079	.171	2.063	.042
Sosial	.164	.079	.200	2.090	.039
Pribadi	.334	.115	.325	2.903	.005
Psikologis	.226	.086	.244	2.619	.010

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Dari tabel di atas diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 97 - 4 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 92 : 0,025 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

1. Budaya. Diketahui t hitung (2,063) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,042) < 0,05. Artinya variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

2. Sosial. Diketahui t hitung (2,090) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,039) < 0,05. Artinya variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
3. Pribadi. Diketahui t hitung (2,903) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,005) < 0,05. Artinya variabel pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.
4. Psikologis. Diketahui t hitung (2,619) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,010) < 0,05. Artinya variabel psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

H. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinan

Koefisien korelasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4.21
Interval Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien

determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.645	1.64003	1.878

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Budaya, Sosial dan Pribadi

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

1. Uji Koefisien Korelasi

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan dependen. Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 0,812. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen (Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumen) memiliki hubungan sangat kuat.

2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dari tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,645. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,5 %, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Diperoleh hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel faktor-faktor yang

mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam empat dimensinya memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam menggunakan Jasa *Leasing* ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Pada PT. FIF (*Federal International Finance*) Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi nilai budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang dilakukan maka akan semakin meningkat perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh secara dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti tingginya tingkat perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan jasa *leasing* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam adalah perilaku konsumen harus hendaknya sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, disesuaikan dengan pendapatan konsumen yang nyata dan tidak besar

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi praktisi, diperlukan adanya suatu strategi yang bagus untuk menjaga kenyamanan pelanggan, sehingga konsumen tidak beralih pada tempat lain. Kemudian untuk implementasinya pada PT FIF Cabang Bandar Lampung untuk lebih meningkatkan promosi dan kesantunan dalam meayani konsumen karena selain memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum, akan tetapi juga dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi PT FIF Cabang Bandar Lampung. Adanya promosi yang baik dan pengenalan yang mendalam kepada masyarakat umum juga sangat diperlukan agar masyarakat mengetahui dan mengenal PT FIF Cabang Bandar Lampung, sehingga dengan demikian masyarakat mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT FIF Cabang B. Lampung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk memperluas penelitian yang akan dilakukan sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu sebaiknya peneliti menambah jumlah variabel mengingat penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen saja, sehingga informasi yang didapatkan akan semakin lengkap.